

Forbrukertilsynets veiledning for markedsføring av bolig

Innhold

1. Innledning.....	3
1.1. Kort om Forbrukertilsynet	3
1.2. Om veiledningen	3
1.3. Særlige hensyn ved markedsføring av bolig	3
2. Rettslig grunnlag i markedsføringsloven.....	4
2.1. Markedsføringsloven – en medienøytral lov.....	4
2.2. Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6.....	5
2.3. Forbudet mot villedende handelspraksis – mfl. §§ 7 og 8.....	5
2.3.1. Villedende handlinger etter mfl. § 7	5
2.3.2. Villedende utelatelser etter mfl. § 8.....	5
2.3.3. Påvirkningsvilkåret.....	6
2.4. Markedsføringsloven og forholdet til eiendomsmeglingsloven.....	7
3. Generell del	8
3.1. Forholdet mellom annonse og salgsoppgave	8
3.2. Prisopplysninger	9
3.2.1. Generelt.....	9
3.2.2. Totalpris.....	10
3.2.3. Prisantydning.....	11
3.2.4. Bruk av bokostnader/månedskostnader.....	12
3.2.5. Lånetilbud.....	13
3.3. Faktiske opplysninger om boligen.....	13
3.3.1. Generelt.....	13
3.3.2. Eierforhold, areal, tomt, boligtype, antall soverom, alder, byggemåte og beliggenhet	14
3.3.3. Energi	19
3.3.4. Tinglyste forpliktelser og tilliggende rettigheter.....	20
3.3.5. Offentlige planer og konsesjonsplikt	20
3.3.6. Bilder og illustrasjoner.....	21
3.3.7. Digital boligstyling	21
3.3.8. Spesielle avtaleforhold.....	22
3.3.9. Eventuell adgang til utleie av eiendommen til boligformål	22
3.3.10. Tilstandsrapport	22
3.4. Annonsering i medier med plass- eller tidsbegrensninger	23

3.4.1.	Generelt.....	23
3.4.2.	Prismarkedsføring i medier med plass- og tidsbegrensninger	24
3.4.3.	Faktiske opplysninger om boligen ved annonsering i medier med plass- og tidsbegrensninger	25
3.5.	Markedsføring i sosiale medier.....	25
3.6.	Fakta på markedsføringstidspunktet skal legges til grunn i all annonsering	26
3.7.	Bruk av tilleggsfordel i markedsføringen.....	27
3.8.	«Kommer for salg»-markedsføring	27
3.9.	Bruk av bærekraftpåstander ved markedsføring av bolig.....	28
4.	Markedsføring av prosjektert bolig.....	28
4.1.	Generelt.....	28
4.2.	Prisopplysninger	28
4.3.	Visuell presentasjon	29
4.4.	Avtalevilkår i markedsføringen.....	30
4.5.	«Kommer for salg»-markedsføring for prosjektert bolig	30
4.6.	Videresalg av kontraktsposisjon.....	30
5.	Nye boligkonsepter.....	31
5.1.	Markedsføring av nye boligkonsepter.....	31
5.1.1.	Økonomi.....	31
5.1.2.	Andre vilkår	31
6.	Direktemarkedsføring.....	32
6.1.	Innledning.....	32
6.2.	Telefonmarkedsføring	32
6.3.	Markedsføring via e-post og SMS.....	32
6.4.	Uadressert og adressert reklame	33
6.5.	Uttrykkelig anmodning, samtykke og eksisterende kundeforhold	33
7.	Tilsyn og sanksjoner.....	34

1. Innledning

1.1. Kort om Forbrukertilsynet

Forbrukertilsynet er en offentlig tilsynsmyndighet som jobber for et enklere og tryggere samfunn for forbrukerne.

Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføring og avtalevilkår¹, håndhever forbrukervernlovgivning og mekler i konflikter mellom forbrukere og næringsdrivende.

1.2. Om veiledningen

Veiledningen er utarbeidet for *alle* som markedsfører boliger og fritidsboliger i en profesjonell sammenheng (heretter «*næringsdrivende*»). Den kan også gi god veiledning til privatpersoner som skal selge boligen sin. Veiledningen gjelder også for markedsføring av tomter så langt den passer.

Veiledningen gir uttrykk for krav som lovverket stiller til markedsføring av bolig. Formålet med veiledningen er å sikre at alle former for markedsføring, som annonser og salgsoppgaver, gir en balansert, veiledende og korrekt fremstilling av den aktuelle boligen. Målet er at alle vesentlige forhold ved boligen kommer frem på en klar og tydelig måte, slik at forbrukeren ikke blir villedet.

Der veiledningen bruker ordene «skal», «må» eller lignende, er dette absolutte krav i loven, og det vil være et brudd på loven dersom næringsdrivende ikke følger disse kravene. Der veiledningen bruker ordene «bør», «det er viktig at», «Forbrukertilsynet anbefaler» eller lignende, så har Forbrukertilsynet ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven å ikke følge disse kravene, men vil vurdere dette konkret i hvert tilfelle.

Betegnelsen «*bolig*» benyttes som en fellesbetegnelse for bolig og fritidsbolig.

Når veiledningen omtaler «*markedsføring*» av bolig, menes alle former for annonsering – også salgsoppgave/prospekt (heretter «*salgsoppgave*»).

Veiledningens punkt 2.4, 3.1, 3.2.1, 3.2.3, 3.8 og 4.5 inneholder enkelte særkrav for *næringsdrivende som driver eiendomsmeglingsvirksomhet*, og gjelder dermed så langt de passer for øvrige næringsdrivende som markedsfører bolig. Resten av veiledningen gjelder fullt ut for alle næringsdrivende som markedsfører bolig.

1.3. Særlige hensyn ved markedsføring av bolig

Bolig er den største og viktigste investeringen forbrukere gjør i løpet av livet, og det går som regel mange år mellom hver gang en forbruker kjøper en ny bolig. Når forbrukere skal inn på boligmarkedet er det svært mye informasjon de må sette seg inn i og forstå. I tillegg til alle de økonomiske og faktiske opplysningene om boligene de er interessert i, må de også sette seg inn i informasjon om lånesøknadsprosesser, forsikringer og eventuelt prosessen for salg av sin nåværende bolig. For mange kan

¹ Se lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 9.januar 2009 nr.2.

dette oppleves som en overveldende mengde informasjon. I boligmarkedet er det derfor ekstra viktig at opplysningene om boligen formidles på en balansert og klar måte, slik at forbrukere kan orientere seg i markedet og sammenligne boliger uten at det blir unødvendig tid- og arbeidskrevende.

Et annet særpreg ved boligmarkedet er at de fleste bruktboliger selges etter en auksjonsmodell. For at bolighandelen skal være effektiv, forutsigbar og trygg, må både kjøpere og selgere kunne stole på at eiendomsmegleren er objektiv og sannferdig når hun fastsetter en pris. Det å vilde forbrukere til å gå på visninger og delta i budrunder på boliger som klart er utenfor deres prisramme, skaper en unødvendig og urimelig tilleggsbelastning i en allerede krevende kjøpsprosess.

Siden den digitale utviklingen i bolighandelen har ført til at den samme boligen som regel blir markedsført i flere ulike kanaler med svært ulike annonseformater, er det også viktig at den næringsdrivende tilpasser markedsføringen til annonseformatet, slik at markedsføringen ikke blir villedende.

2. Rettslig grunnlag i markedsføringsloven

2.1. Markedsføringsloven – en medienøytral lov

Denne veiledningen vil i hovedsak ta for seg forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis, slik dette er regulert i mfl. §§ 6, 7 og 8.

Markedsføringsloven implementerer flere EU-direktiver, blant dem direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF). Direktivet inneholder totalharmoniserte regler for markedsføring, blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis som er tatt inn i mfl. § 6. Det må derfor tas hensyn til EU-domstolens tolkning av direktivet.²

Markedsføringsloven er en medie- og teknologinøytral lov som gjelder all handelspraksis som rettes mot norske forbrukere. Det betyr at *all markedsføring* av bolig er underlagt loven, uavhengig av hvilket medium eller hvilken kanal som benyttes. Nye digitale markedsføringsmetoder som dukker opp i bolighandelen vil dermed automatisk være omfattet av loven.

Markedsføringsloven gjelder for eksempel ved boligannonsering i papiraviser og i nettaviser, på salgsplasser som Finn, i salgsoppgaven, på den næringsdrivendes egne nettsider eller apper, i alle sosiale medier (som for eksempel Facebook, Instagram og Snapchat), på visninger og i salgsmøter, i nyhetsbrev som sendes ut per e-post, i flyers som legges i forbrukernes postkasser, ved telefonmarkedsføring og ved bruk av visuelle hjelpemidler som VR-briller og video.

Forbrukertilsynet vurderer markedsføring etter hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den.³ Dersom

² Se også [EU-kommisjonens veiledning til direktivet](#) hvor bl.a. praksis fra EU-domstolen blir gjennomgått.

³ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) pkt. 4.4.3.3 «Forbruker – gjennomsnittsforbruker».

markedsføringen primært er rettet mot en spesifikk målgruppe, må markedsføringen vurderes ut fra hvordan denne spesifikke målgruppen vil oppfatte den.⁴

2.2. Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6

Markedsføringslovens § 6 første ledd forbyr «urimelig handelspraksis». Dette er konkretisert i bestemmelsens andre ledd der det fremgår at en handelspraksis er «urimelig» dersom den (i) strider mot «god forretningsskikk» overfor forbrukere og (ii) er egnet til å vesentlig endre en forbrukers økonomiske atferd, slik at forbrukerne treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Begge disse to vilkårene må være oppfylt for at en handelspraksis skal være urimelig.

I forarbeidene til markedsføringsloven kommer det frem at begrepet «god forretningsskikk» refererer til det som er den vanlige oppfatningen av forretningsskikk i en bransje, med utgangspunkt i den jevne, fornuftige næringsdrivende.⁵

En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter mfl. §§ 7 og 8, jf. mfl. § 6 fjerde ledd.

2.3. Forbudet mot villedende handelspraksis – mfl. §§ 7 og 8

2.3.1. Villedende handlinger etter mfl. § 7

Etter mfl. § 7 er en handelspraksis villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger, og dermed er usannferdig eller på annen måte egnet til å villedde forbrukere med hensyn til en rekke momenter listet opp i bokstavene a til h. Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

I forbindelse med markedsføring av bolig er det særlig aktuelt å nevne bokstav b som viser til villedning med tanke på ytelsens hovedegenskaper. Dette omfatter for eksempel boligens tekniske tilstand og dens egnethet for et formål. Etter bokstav d er det også forbudt å villedde forbrukeren med hensyn til prisen på ytelsen.

Når man skal vurdere om markedsføring er villedende etter mfl. § 7 skal man ta utgangspunkt i *helhetsinntrykket* mottakeren sitter igjen med. Påstander som er faktisk korrekte kan dermed tenkes å være villedende ut fra sammenhengen de er presentert i. Dette vilkåret stiller dermed krav til både innholdet i, og utformingen av markedsføring.

2.3.2. Villedende utelatelser etter mfl. § 8

Av mfl. § 8 fremgår det at en handelspraksis er villedende dersom den *utelater* eller *skjuler* vesentlige opplysninger som forbrukeren ut fra sammenhengen trenger for å

⁴ Se MR-2019-327 (Workinntoppen) hvor Markedsrådet vurderte markedsføringen av et priseksempel på en leilighet ut fra hvordan priseksempelet ble oppfattet av en yngre, potensiell kjøper av ny leilighet, ettersom markedsføringen primært var rettet mot yngre kjøpere, både studenter og førstegangsetablerere.

⁵ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 47-49.

kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Også her vil det kreve en helhetsvurdering for å fastslå om en utelatelse eller uklar presentasjon av opplysninger er villedende. Hvilke opplysninger som er «vesentlige» vil variere med tanke på hvilke ytelser/produkter det er snakk om. Den næringsdrivende må derfor sørge for at forbrukerne får et korrekt og fullstendig inntrykk av boligen. Forbrukere skal ikke bli villedet til å ta økonomiske beslutninger som følge av at vesentlige opplysninger er utelatt eller presentert på en uhensiktsmessig måte som gjør at de lett går glipp av dem.

Når man skal vurdere om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som er brukt, og om den næringsdrivende har gjort tiltak for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på en annen måte.

Hvis markedsføringen regnes som «oppfordring til kjøp», stiller loven eksplisitte krav til hvilke opplysninger som alltid er vesentlige og som markedsføringen skal inneholde, jf. mfl. § 8 tredje ledd. Dette er blant annet opplysninger om ytelsens hovedegenskaper og totalpris.

«Oppfordring til kjøp» er definert i mfl. § 8 fjerde ledd som «en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte for den anvendte kommersielle kommunikasjonen og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp». Det er ikke noe krav om at markedsføringstiltaket rent faktisk setter forbrukeren i stand til å inngå en bindende avtale, for eksempel at det er lagt til rette for avtaleinngåelse på nettsiden, for at forbrukeren må antas å være i stand til å foreta et kjøp.⁶ Dermed skal det normalt lite til før et markedsføringstiltak regnes som en oppfordring til kjøp.

2.3.3. Påvirkningsvilkåret

Et fellesvilkår i §§ 7 og 8 er som nevnt at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet.

Begrepet «økonomisk beslutning» er brukt i markedsføringsloven i stedet for direktivets begrep «transaksjonsbeslutning», men begrepene har samme betydning.

Direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis definerer «transaksjonsbeslutning» i art. 2 bokstav k slik: «enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».

⁶ Dette er slått fast i EU-domstolen sak C-122/10 (Konsumentombudsmannen mot Ving Sverige AB) avsnitt 32 og 33, hvor domstolen tolker UCP-direktivets artikkel 7 (som tilsvarer mfl. § 8).

Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en slik økonomisk beslutning. Det er nok at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.⁷

I EU-kommisjonens veiledning til direktivet følger det at mange beslutninger før et eventuelt kjøp vil kunne regnes som en transaksjonsbeslutning, blant annet det å navigere videre inn på en nettbutikk.⁸

En økonomisk beslutning i boligkjøpsammenheng vil kunne være alt fra en beslutning om å kjøpe en bolig, en beslutning om å dra på visning, en beslutning om å kontakte eiendomsmegler, en beslutning om å navigere videre inn på en boligannonse på en nettside, en beslutning om å laste ned eller bestille en salgsoppgave eller en beslutning om å avstå fra å gjøre noe av det ovennevnte.

Markedsrådets sak MR-2019-327 (Workinntoppen) gjaldt markedsføring av et priseksempel på bokostnader for en gitt bolig i et større boligprosjekt. Her uttalte Markedsrådet at det å klikke seg videre fra et priseksempel i en bannerannonse og videre inn på prosjektets nettsider, slik som i den aktuelle saken, *ikke* kunne anses som en økonomisk beslutning etter mfl. § 7 annet ledd.

Uttalelsen fra Markedsrådet gjaldt bannerannonsen i den konkrete saken, og kan etter Forbrukertilsynets vurdering ikke forstås slik at det å klikke seg videre fra en bannerannonse som markedsfører en bolig *aldri* vil anses som en økonomisk beslutning. Det må foretas en konkret vurdering av den enkelte bannerannonse og innholdet i denne. En økonomisk beslutning kan blant annet foreligge dersom bannerannonsen skaper en interesse hos forbrukeren som gjør at forbrukeren beslutter å innhente mer informasjon for eksempel ved å trykke på bannerannonsen.⁹

2.4. Markedsføringsloven og forholdet til eiendomsmeglingsloven

Næringsdrivende som driver med *eiendomsmeglingsvirksomhet* er i tillegg til markedsføringsloven underlagt *eiendomsmeglingsloven*¹⁰ (emgll.). Det er Finanstilsynet som fører kontroll med at dette regelverket blir fulgt. Eiendomsmeglingsloven er ufravikelig i forbrukerforhold, og lovstridsprinsippet innebærer at markedsføring som strider mot ufravikelig spesiallovgivning som gjelder forbrukerbeskyttelse, også vil kunne anses som urimelig overfor forbrukerne etter blant annet markedsføringsloven § 6 om urimelig handelspraksis.

Eiendomsmeglingsloven § 6-3 inneholder reglene om god meglerskikk. Den næringsdrivende skal blant annet ha omsorg for begge parters interesser, og gi både

⁷ Ot.prp. nr.55 (2007-2008) s.195-196.

⁸ Se [EU-kommisjonens veiledning til direktivet](#) s. 31- 32.

⁹ I EU-kommisjonens veiledning til direktivet omtales blant annet en sak fra Sverige som gjelder markedsføring av bil. I saken har den Svenske domstol lagt til grunn at det for å bli ansett som en transaksjonsbeslutning er tilstrekkelig at reklamen må forventes å skape en interesse hos gjennomsnittsfbrukeren og utløse forbrukerens beslutning om å foreta en ytterligere handling, for eksempel oppsøke en nettside eller forretning for mer informasjon om produktet.

¹⁰ Se [lov om eiendomsmegling \(eiendomsmeglingsloven\) av 29. juni 2007 nr 73.](#)

kjøper og selger råd og opplysninger av betydning for handelen og gjennomføringen av denne.

Det vil være av betydning for vurderingen av god meglerskikk om markedsføringslovens regler er overholdt.¹¹ Denne veiledningen vil dermed også bidra til å sikre at markedsføringen fra eiendomsmeglere er i tråd med kravene til god meglerskikk.

For eiendomsmegleres markedsføring av bolig er også emgll. § 6-7 om eiendomsmeglerens undersøkelses- og opplysningsplikt sentral. Før det inngås en avtale om kjøp av bolig skal eiendomsmegleren sørge for at forbrukeren har fått opplysningene boligkjøperen har grunn til å regne med å få, og som kan få betydning for avtalen, jf. første ledd. Hvis ikke eiendomsmegleren har foretatt innhenting og kontroll av disse opplysningene, skal kjøperen gis skriftlig orientering om grunnen til dette før kjøpsavtalen inngås. I paragrafens andre ledd listes det opp hvilke opplysninger som salgsoppgaven minst skal inneholde. Se mer om dette i punkt 3.2 og 3.3 nedenfor.

3. Generell del

3.1. Forholdet mellom annonse og salgsoppgave

Forbrukeren trenger som regel informasjon om svært mange forskjellige forhold ved boligen for å kunne gjøre en trygg og informert handel. Ved markedsføring fra næringsdrivende som driver med eiendomsmeglervirksomhet vil den fullstendige informasjonen først fremgå i salgsoppgaven med tilhørende salgsdokumenter, slik som tilstandsrapport og selgers egenerklæringsskjema. Det er derfor viktig at all annen markedsføring synliggjør dette viktige forholdet.

Det er også viktig at forbrukeren får tydelig informasjon om viktigheten av å sette seg godt inn i opplysningene om boligen som finnes i salgsoppgaven og tilhørende salgsdokumenter.¹² For å unngå villedende markedsføring og legge til rette for en trygg og informert bolighandel, bør den næringsdrivende i markedsføringen anbefale alle interessenter å sette seg inn i salgsoppgaven og tilhørende salgsdokumenter før visning, og i alle tilfeller anbefale dette før det legges inn bud.

Uavhengig av hvilken markedsføringsform den næringsdrivende benytter, må forbrukeren alltid få informasjon om *hvor* hun finner salgsoppgaven og tilhørende salgsdokumenter. Dette kan for eksempel gjøres ved å ta inn en lenke til en elektronisk versjon av salgsoppgaven. Megler bør også gjøre salgsoppgaven tilgjengelig i trykt format for interessenter som ønsker dette i forkant av visning, slik at de som ønsker salgsoppgaven i trykt format har dette tilgjengelig på visning¹³. Salgsoppgaven kan gjøres tilgjengelig med QR-kode eller på annen digital måte.

¹¹ Rosén, Karl og Torsteinsen, Dag Henden (2008) *Eiendomsmegling – rettslige spørsmål* 2. utg, s. 310

¹² Se også avhl. § 3-10 hvor det fremgår at kjøper skal regnes for å kjenne til omstendigheter som «går tydeleg fram av ein tilstandsrapport eller andre salsdokument som kjøparen er gitt øve til å setje seg inn i».

«Salsdokument» er først og fremst tilstandsrapport, selgers egenerklæringsskjema og meglers salgsoppgave, men også andre dokumenter kan være relevante, jf. Prop. 44 L (2018-2019) s. 89.

¹³ Se Ot.prp. 44 L (2018-2019) s. 70.

Muligheten for å få dokumentene skriftlig må fremkomme på en klar og informativ måte.

I tråd med etablert bransjepraksis skal salgsoppgaven være tilgjengelig når markedsføringen av boligen starter.¹⁴

3.2. Prisopplysninger

3.2.1. Generelt

Hva boligen koster, både prisen på selve boligen og de løpende bokostnadene, er helt avgjørende informasjon for forbrukerens valg av bolig. Prisopplysningene gjør forbrukeren i stand til å vurdere om en bolig er aktuell ut fra egen økonomi, og opplysninger om økonomiske forhold ved boligen må derfor være *korrekte, klare og fullstendige*.

Markedsføringsloven stiller generelle krav til prisopplysninger som vil gjelde alle former for markedsføring. Det er forbudt å villedde forbrukere med hensyn til prisen på boligen eller utelate eller skjule vesentlige prisopplysninger som forbrukeren trenger for å gjøre en informert økonomisk beslutning.

Etter eiendomsmeglingsloven § 6-7 plikter næringsdrivende som driver eiendomsmeglingsvirksomhet å gi en rekke prisopplysninger i salgsoppgaven. Næringsdrivende som driver eiendomsmegling må som et minimum gi opplysninger om følgende økonomiske forhold i salgsoppgaven:

- Eiendommens ligningsverdi.
- Offentlige avgifter, som avfallsgebyr, feieavgift og årsavgift for vann og avløp.
- Kommunal eiendomsskatt.
- Spesifikasjon over faste, løpende kostnader. Eksempler på dette kan være utgifter til kloakktømming og snømåking.

Næringsdrivende som driver eiendomsmegling av en eierseksjon, sameieandel, borettslagsandel, aksjeleilighet mv., skal i tillegg gi opplysninger om følgende økonomiske forhold:

- Andel fellesgjeld.
- Lånevilkårene for fellesgjeld.
- Beregning av månedlige felleskostnader og andre faste utgifter knyttet til dette. Dersom fellesgjelden har en avdragsfri periode, skal det gis en separat beregning av månedlige felleskostnader etter en eventuell avdragsfri periode.

¹⁴ Se også NOU 2021:7 «Trygg og enkel eiendomsmegling. Evaluering av eiendomsmeglingsloven og forslag til en fremtidsrettet regulering» hvor det er foreslått inntatt i emgll. § 6-7 (3) at «Med unntak av salg i boligprosjekt kan oppdragstakeren ikke markedsføre eiendommen for salg, før oppgave som nevnt i andre ledd er ferdigstilt og tilgjengelig.»

- Vedtatte kostnadsøkninger, og forhold som kan føre til økte felleskostnader.
- Ansvar for andres mislighold av felleskostnader. Det skal opplyses hvorvidt borettslaget er tilknyttet en sikringsordning som dekker manglende innbetaling, og i så fall hvem som er tilbyder, varigheten av avtalen og oppsigelsesvilkårene. Dersom borettslaget ikke har en slik ordning, skal det opplyses eksplisitt om dette.
- Ansvar for usolgte enheter tilhørende prosjektet.
- Relevante rettigheter og forpliktelser for boligselskapet ifølge lov, forskrift, vedtekter, vedtak og avtaler som har betydning for handelen.
- Vesentlige opplysninger om boligselskapets budsjett og regnskap, samt opplysninger om at disse dokumentene er tilgjengelige hos den næringsdrivende.

Andre næringsdrivende bør også gi de samme prisopplysningene i sin boligmarkedsføring, da en utelatelse lett vil føre til at markedsføringen fremstår som villedende.

Det kan være spesielt utfordrende for forbrukere på boligjakt å sette seg inn i de økonomiske forholdene ved kjøp av boliger med *lavt innskudd og høy andel fellesgjeld*. Det vil være villedende å oppgi prisopplysninger om slike boliger, uten å samtidig opplyse klart og tydelig om felleskostnader, lengden på eventuell avdragsfri periode, og de økonomiske konsekvensene ved utløpet av en eventuell avdragsfri periode. Disse opplysningene må gis sammen med de øvrige prisopplysningene, slik at forbrukeren lett kan danne seg et samlet og helhetlig bilde av de økonomiske forpliktelsene.

Dersom målgruppen for boligen er førstegangskjøpere, vil dette vektlegges i vurderingen av markedsføringen. Det er ekstra viktig at den næringsdrivende gir et forståelig, korrekt og tilstrekkelig veiledende prisbilde ovenfor denne forbrukergruppen.¹⁵

3.2.2. Totalpris

Ved prismarkedsføringen må det klart og tydelig oppgis en summert *totalpris*. Totalprisen er den viktigste prisopplysningen for forbrukeren fordi den viser det samlede kostnadsbilde for boligen. Hvis kostnader er utelatt, eller priselementene oppgis på en slik måte at det blir opp til forbrukeren selv å regne seg frem til totalprisen, vil dette være i strid med markedsføringsloven. I tillegg til prisantydning/fastpris og fellesgjeld, inkluderer totalpris også *alle* øvrige omkostninger ved boligkjøpet.

Eksempler på omkostninger er dokumentavgift, grunnboksutskrift, tinglysningsgebyr og eierskiftegebyr. For boliger som selges etter auksjonsmodellen vil

¹⁵ Se MR-2019-327 (Workinntoppen) hvor Markedsrådet vurderte markedsføringen av et priseksempel på en leilighet ut fra hvordan priseksempelen ble oppfattet av en yngre, potensiell kjøper av ny leilighet, ettersom markedsføringen primært var rettet mot yngre kjøpere, både studenter og førstegangsetablerere.

dokumentavgiftens størrelse være avhengig av hva boligen blir solgt for inklusive eventuell fellesgjeld. Forbrukertilsynet anbefaler å regne ut dokumentavgiften på bakgrunn av prisantydningen og inkludere denne summen i totalprisen. I tillegg må det oppgis hvordan dokumentavgiften beregnes slik at kjøper vet at størrelsen på avgiften er avhengig av salgsprisen på boligen.

Utrykk som totalpris eller tilsvarende vil lett gi inntrykk av at prisen inkluderer alle omkostninger ved boligkjøpet. Den næringsdrivende bør derfor unngå å omtale prisoppstillinger som kun inkluderer prisantydning og fellesgjeld som totalpris. Den næringsdrivende kan for eksempel i stedet bruke uttrykk som «pris inkl. fellesgjeld».

3.2.3. Prisantydning

Det må opplyses tydelig om boligen selges etter en auksjonsmodell med prisantydning og budrunde eller med fastpris.

Dersom boligen markedsføres med prisantydning, skal denne gi uttrykk for boligens verdi ut fra blant annet boligens standard, gjeldende markedsforhold og den prisen selger er villig til å selge boligen for.¹⁶ Markedsføringen vil være villedende hvis prisantydningen bevisst er satt lavere eller høyere enn det selger på markedsføringstidspunktet er villig til å akseptere. Dersom den næringsdrivende blir kjent med at selgerens prisforventning endrer seg underveis i markedsføringsprosessen, må markedsføringen som klar hovedregel endres i tråd med dette.

Markedsføringen vil også lett være villedende dersom prisantydning settes lavere eller høyere enn den næringsdrivendes objektive vurdering tilsier. I forbindelse med hvert salgoppdrag bør eiendomsmeglere dokumentere at de har gjort en faglig vurdering av boligens antatte markedsverdi.¹⁷ Etter Forbrukertilsynets vurdering gjelder dette også som hovedregel for andre næringsdrivende som markedsfører boliger.

Både gjentatte avvik og betydelige enkeltstående avvik mellom prisantydning og oppnådd pris, vil kunne indikere brudd på markedsføringsloven og eiendomsmeglingsloven.

Det vil for eksempel være villedende etter markedsføringsloven og i strid med god meglerskikk dersom den næringsdrivende bevisst markedsfører en bolig med lavere prisantydning enn hva den næringsdrivendes objektive vurdering av eiendommens markedsverdi tilsier, *eller* lavere enn hva selger er villig til å godta, for at flere skal komme på visning, og slik at budgivning skal komme i gang - såkalte lokkepriser.¹⁸

¹⁶ Prisfastsettelse av eiendommen er en del av eiendomsmeglers rådgivningsplikt, jf. emgll. § 6-3 andre ledd, og må blant annet være i tråd med god meglerskikk.

¹⁷ Av hensyn til en sikker og ordnet eiendomsomsetning er det i dag et ulovfestet krav at eiendomsmegler må dokumentere at rådgivningsplikten, herunder prisfastsettelse av eiendommen, er oppfylt, jf. NOU 2021:7 s. 220/229.

¹⁸ jf. NOU 2006:1 til eiendomsmeglingsloven s. 115

3.2.4. Bruk av bokostnader/månedskostnader

Hvis den næringsdrivende gir opplysninger om bokostnader/månedskostnader i salgsoppgaven eller annen markedsføring, må forutsetningene for beregningen komme klart og tydelig frem.^{19 20}

For forbrukere som vurderer å kjøpe bolig, er det viktig å få informasjon om brutto bokostnader/månedskostnader før mulige skattefradrag og andre mulige fradragposter/inntektsposter er trukket fra. Ved markedsføring av netto bokostnader må det derfor i tilknytning til dette gis opplysninger som gjør det mulig å fastslå bruttokostnadene.

Markedsføringen vil lett være villedende dersom den næringsdrivende ikke opplyser klart og tydelig om konkrete forhold som vil øke bokostnadene i fremtiden.

For forbrukerens private lån er dette eksempelvis utløp av en avdragsfri periode.

Dersom de markedsførte bokostnadene forutsetter at forbrukeren har fått innvilget avdragsfrihet på privatlånet, bør det gis opplysninger om hvor mye lånekostnadene vil øke etter den avdragsfrie perioden. Forbrukertilsynet anbefaler at slike opplysninger gis i tilknytning til den øvrige informasjonen om bokostnadene.

For sameiets/borettslagets felleslån, der forbrukeren hefter for sin del av felleslånet, er dette typisk utløp av en avdragsfri periode, utløp av en fastrenteavtale og/eller om det foreligger konkrete vedtak i sameiet/borettslaget.²¹

Dersom de markedsførte bokostnadene forutsetter at sameiet/borettslaget har avdragsfrihet på felleslånet, bør det gis opplysninger om hvor mye lånekostnadene, og dermed felleskostnadene, vil øke etter den avdragsfrie perioden. Forbrukertilsynet anbefaler at slike opplysninger gis i tilknytning til den øvrige informasjonen om bokostnadene.

Markedsføringen vil også lett være villedende dersom de markedsførte bokostnadene/månedskostnadene er basert på forutsetninger som er urealistiske for forbrukerne.²²

¹⁹ I MR-2019-327 (Workinntoppen) la Markedsrådet til grunn at ved markedsføring av bokostnader i bannerannonse kan det gis opplysninger om forutsetningene for beregningen ved å bruke en asterisk/stjerne i overskriften i bannerannonsen – forutsatt at mer utfyllende informasjon om forutsetningene blir gitt lenger ned i bannerannonsen og/eller ved at forbrukeren blir videreført til en nettside.

²⁰ I MR-2019-327 (Workinntoppen) la Markedsrådet til grunn at ved markedsføring av bokostnader i innholdsmarkedsføring på en nettside kan det gis mer utfyllende informasjon om forutsetningene for beregningen ved at forbrukeren blir ført videre til et finansieringseksempel.

²¹ Eiendomsmegleren har også plikt til å gi disse opplysningene i salgsoppgaven, se eiendomsmeglingsloven § 6-7 tredje ledd nr.1, 2 og 5.

²² I MR-2019-327 (Workinntoppen) uttalte Markedsrådet at «det ikke [kan] utelukkes at urealistiske muligheter for kjøp på de vilkår som er markedsført, etter en konkret vurdering vil kunne rammes som villedende markedsføring.»

3.2.5. Lånetilbud

Dersom boligmarkedsføringen inneholder tilbud om lån eller formidling av lån fra en finansieringsinstitusjon, må det gis opplysninger i samsvar med bestemmelsene i finansavtaleloven § 46.²³

Dersom det opplyses om bokostnader/månedskostnader ved markedsføring av lånetilbudet, gjelder veiledningens punkt 3.2.4.

3.3. Faktiske opplysninger om boligen

3.3.1. Generelt

Den næringsdrivende skal gi balanserte og dekkende opplysninger om boligen, slik at forbrukeren har et godt beslutningsgrunnlag. Informasjonen skal blant annet gjøre forbrukeren i stand til å ta informerte beslutninger om behovet for nærmere undersøkelser, hvorvidt de vil legge inn bud, budenes størrelse og behovet for eventuelle forbehold. Selv om kravet til informasjon er mer omfattende i salgsoppgave enn i annonser og annen markedsføring, gjelder det overordnede prinsippet om at informasjonen må være balansert og ikke virke villedende for all markedsføring, uansett kanal og format.

Markedsføringen vil være villedende dersom vesentlige opplysninger er utelatt, skjult eller presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.²⁴ Dette innebærer at informasjonen må være lett tilgjengelig og presenteres slik at forbrukeren blir oppmerksom på den og forstår konsekvensene. Dersom vesentlige opplysninger blir bortgjemt i mindre viktig informasjon, vil dette lett anses som å presentere vesentlige opplysninger på en *uhensiktsmessig måte*, og dermed være i strid med markedsføringsloven.

Bruk av generelle, standardiserte ansvarsfraskrivelser i markedsføringen fritar ikke fra å gi dekkende informasjon om konkrete forhold den næringsdrivende har kjennskap til. Hvis man for eksempel vet at det er utført arbeider på boligen som ikke er byggemeldt og godkjent, må dette komme frem på en klar og forståelig måte.

Etter avhendingsloven § 3-9 andre ledd²⁵ vil dessuten standardiserte ansvarsfraskrivelser slik som «som den er» forbehold være uten virkning i forbrukerkjøp. Det vil si at der en forbruker gjør gjeldende et mangelskrav og hvor selger har brukt et «som den er»-forbehold eller tilsvarende, så vil man i mangelsvurderingen se bort fra dette forbeholdet når det skal vurderes hvilke opplysninger forbruker må regnes for å ha blitt gjort kjent med.

Det vil i stedet kunne benyttes *spesifiserte forbehold*. Etter avhendingsloven § 3-9 andre ledd vil det ikke være anledning til å benytte et tilsynelatende spesifisert forbehold som i realiteten er et alminnelig forbehold. Det kan for eksempel ikke tas forbehold mot fukt i bad, uten at selger samtidig kan begrunne forbeholdet med

²³ <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-finansavtaleloven-%C2%A7-46-krav-opplysninger-markedsforing-lan-kreditt>

²⁴ Jf. mfl. § 8.

²⁵ Endringene trådte i kraft 01.01.2022

spesifikke opplysninger om hvorfor det tas forbehold. Forbeholdet skal være utformet på en slik måte at kjøpere flest vil få en oppfordring til å undersøke forholdet nærmere eller å ta høyde for mulige feil og mangler i prisen.

Der hvor det tas spesifiserte forbehold vil dette som regel være vesentlig informasjon etter markedsføringsloven²⁶. Et spesifisert forbehold vil derfor kunne være villedende dersom forbeholdet ikke gir dekkende informasjon om konkrete forhold den næringsdrivende har kjennskap til, eller ellers presenteres på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. En opprømsing av forbehold over feil og mangler som er vanlig å finne i en bolig, uten at forbeholdene kan begrunnes nærmere i det aktuelle salgsobjektet, vil for eksempel være villedende dersom forbeholdene ikke gir dekkende og klar informasjon om konkrete forhold ved boligen som er til salgs.

For at et spesifisert forbehold skal fremgå på en tydelig måte anbefaler vi at de spesifiserte forbeholdene fremheves i salgsoppgaven. Som et minimum anbefales det at forbeholdet nevnes i tilknytning til salgsoppgavens beskrivelse av den aktuelle delen av boligen. Der hvor salgsoppgaven for eksempel beskriver badet, bør det samtidig fremgå dersom det tas et spesifikt forbehold som gjelder badets tilstand.

Den næringsdrivende må i all markedsføring, også i salgsoppgaven, ta hensyn til at gjennomsnittsforkbrukeren ikke er kjent med fagterminologi. Når man forklarer innholdet i offentlige dokumenter og lignende må man så langt som mulig benytte et språk forbrukere flest forstår. Det samme gjelder som utgangspunkt når man gjengir innhold fra tilstandsrapporten, men her må den næringsdrivende være varsom slik at man ikke endrer på takseringsfaglige vurderinger.

Eiendomsmeglere skal gi faktiske opplysninger om boligen i tråd med kravene i emgll. § 6-7. Forbrukertilsynet anbefaler at andre næringsdrivende også gjør dette i sin boligmarkedsføring, fordi en utelatelse av disse opplysningene lett vil føre til at markedsføringen blir villedende.

Nedenfor i punkt 3.3.2 til 3.3.9 følger en nærmere redegjørelse for noen utvalgte faktiske opplysninger som må gis om boligen. Det understrekes at redegjørelsen nedenfor ikke er uttømmende, og at hvilke opplysninger om boligens faktiske forhold som er vesentlige – og dermed må gis i markedsføringen – avhenger av den konkrete situasjonen, boligen som er til salgs og hvilke forbrukere den næringsdrivende retter seg mot.

3.3.2. Eierforhold, areal, tomt, boligtype, antall soverom, alder, byggemåte og beliggenhet

Eierforhold

²⁶ Jf. mfl. § 8.

Det skal gå klart frem av markedsføringen om boligen er eierseksjon, selveierbolig, borettslagsbolig, aksjeleilighet, obligasjonsleilighet eller annet. Hvem som eier boligen må som et minimum fremgå av salgsoppgaven.²⁷

Ved markedsføring av obligasjonsleiligheter må det gis tilstrekkelig informasjon om de særlige bestemmelser som gjelder. Tidspunktet for første mulige innfrielse av obligasjonen fra eierens side må for eksempel komme klart frem.

Areal

Areal er en helt sentral opplysning om boligen som må oppgis i markedsføringen.

Arealberegninger må foretas i samsvar med reglene i den gjeldende standard for areal av bolig og prosjekterte boliger for salg til forbruker²⁸, og må oppgis i hele tall.

Oppdateringen av NS 3940 innebærer nye begreper for arealmåling av boliger. De nye begrepene for arealmål skal brukes i all markedsføring av bolig fra og med 1. januar 2024. Bruk av gamle arealbegreper etter 1. januar 2024, vil fort være villedende etter markedsføringsloven.

I de tilfeller hvor eiendomsmegleroppdraget er inngått før 1. januar og det ikke er utarbeidet tilstandsrapport med nye arealbegreper, kan arealopplysninger i henhold til gammel standard fortsatt benyttes så lenge eiendomsmegleroppdraget løper. Ved fornyelse av oppdraget etter 1. juli 2024 må nye arealbegreper benyttes.

Prosjekterte boliger skal markedsføres med nye arealbegreper dersom de legges ut for salg etter 1. januar 2024.

Prosjekterte boliger som er markedsført før 1. januar 2024 kan benytte gamle arealbegreper. Ved markedsføring av nye salgs-/byggetrinn i prosjekter som er markedsført før 1. januar 2024, må enheter som markedsføres første gang etter 1. januar 2024 benytte nye arealbegreper. Det vil si at enheter som markedsføres første gang etter 1. januar 2024 må benytte nye arealbegrep.

De nye arealbegrepene bør tas i bruk på eksisterende prosjekter innen rimelig tid og senest 1. juli 2024.

Næringsdrivende må være bevisst på riktig bruk av de ulike begrepene i markedsføringen. Begrepene er ukjente for de fleste forbrukere, og markedsføringen må derfor være tydelig på hva de ulike begrepene innebærer.

De nye arealbegrepene for bolig er:

- Internt bruksareal (BRA-i) er areal innenfor omsluttende vegger. Det er for eksempel stue, soverom, kjøkken, entre, bad, innvendig bod og rom for kommunikasjon mellom disse. Dersom boligen består av en bruksenhet med flere selvstendige boenheter, skal de selvstendige

²⁷ Med mindre særskilte forhold foreligger, som for eksempel at selgeren bor på skjult adresse.

²⁸ Norsk Standard 3940 gjelder for areal- og volumberegning av alle typer bygninger. Standarden ble revidert i 2023 og inneholder nå definisjoner for ulike typer bruksareal i boliger.

boenhetene kategoriseres som BRA-i. Et eksempel på dette kan være en enebolig med adskilt utleieenhet.

- Eksternt bruksareal (BRA-e) er for eksempel en ekstern bod, kjellerstue med egen inngang, gjesterom, tilleggsbygg eller andre rom som tilhører boenheten, men som ikke er direkte tilknyttet det interne arealet. Tilleggsbygg kan være for eksempel garasje, naust eller utvendig bod.
- Innglasset balkong (BRA-b) er innglassede balkonger, verandaer og altaner som tilhører boenheten.
- Terrasse- og balkongareal (TBA) er arealet av terrasser, altaner, verandaer og åpne balkonger som er tilknyttet boenheten.

Markedsføringen *må* opplyse om:

- De nye arealbegrepene og innholdet i disse,
- boligens bruksareal (BRA) for hver etasje (BRA-i, BRA-e og BRA-b),
- summen av bruksarealet for hele boligen (BRA),
- summen av internt bruksareal (BRA-i)
- summen av arealer utenfor boenheten (BRA-e),
- summen av arealer for innglasset balkong (BRA-b)
- summen av arealer for terrasser og balkonger (TBA),

Dersom det er aktuelt for den konkrete boligen, skal markedsføringen også opplyse om gulvareal (GUA). Dette kan for eksempel være aktuelt for boliger med skråtak hvor deler av gulvflaten ikke er måleverdig på grunn av skråtaket, men hvor den måleverdige gulvflaten likevel har en verdi og funksjon ved møblering og bruk av rommene. For deler av boligen som ligger utenfor BRA-i, uinnredede plan over, eller under boligen (kaldtloft, krypkjeller, etc), vil det normalt ikke være aktuelt å måle GUA. GUA skal bare oppgis sammen med BRA for å forhindre uklarhet om hva som er boligens interne bruksareal. Opplysninger om GUA må gis på en måte som gjør det klart for forbrukeren hvilken betydning dette har for boligens areal.

Uinnredede loft, som kaldtloft over en enebolig, skal måles etter veilederen slik ordlyden er nå. Dette er loft som ligger innenfor BRA-i, men hvor GUA ikke tilfører spesiell verdi i forhold til BRA. Det samme gjelder en krypkjeller, der det er luke i gulvet.

Dersom det er aktuelt for boligen, må markedsføringen beskrive spesielle rettigheter til bruk av fellesarealer som ikke inngår i boligens totale BRA. Eksempler på fellesareal er takterrasse, treningsrom, garasjeanlegg og gjesteleilighet. Dersom det

er mulighet for lading av fremkomstmiddel eller dersom adkomst er via felles kjørearealer, skal også dette beskrives i markedsføringen.

Det interne bruksarealet skal alltid fremgå av markedsføringen. Dette innebærer at på plattformer med begrenset plass, som sosiale medier og plakater, skal oppgitt areal tilsvare boligens BRA-i. På den næringsdrivendes egne nettsider og på populære salgsplattformer som Finn.no, skal BRA-i brukes i søkeresultatlisten og i nøkkelinformasjon inne på den konkrete annonsesiden for boligen.

Forbrukeren har behov for en nærmere forklaring av boligens totale bruksareal så tidlig som mulig i markedsføringen. På nettsider skal en totaloversikt over boligens arealer og fordelingen av arealet på aktuelle kategorier beskrives tidlig i annonsen. I salgsoppgaver og nettsider med ubegrenset plass skal dette fremkomme så tidlig som mulig i markedsføringen.

Markedsføringen må utformes på en måte som ikke gir et uriktig inntrykk av boligens størrelse. Det vil for eksempel være villedende å fremheve i markedsføringen at en bolig har stort gulvareal dersom boligen består av areal som ikke er måleverdig på grunn av lav takhøyde.

Markedsføringen må inneholde en oversikt over alle arealer som er aktuelt for den konkrete boligen, og hvor stort areal som tilhører de ulike typene. Summen av BRA skal fremkomme tydelig.

Et eksempel på tydelig opplyste arealer, er et skjema med full oversikt over alle de aktuelle arealtypene:

Enebolig

Etasje	Bruksareal (BRA)			Terrasse og balkongareal
	BRA-i	BRA-e	BRA-b	
Loft	60			
2. etasje	120			
1. etasje	120			30
Kjeller	100	20		
Sum	400	20		30
SUM BRA	420			

Leilighet

Etasje	Bruksareal (BRA)			Terrasse og balkongareal
	BRA-i	BRA-e	BRA-b	
Loft		5		
1. etasje	120			12
Sum	120	5		12
SUM BRA	125			

Det følger av forskrift til avhendingsloven § 2-20 første setning at den bygningssakkyndige skal måle boligens bruksareal (BRA), i samsvar med den til enhver tid gjeldende bransjestandarden for areal- og volumberegning av bygninger. Videre følger det av bestemmelsens andre setning at den bygningssakkyndige skal oppgi det totale bruksarealet, og fordelingen mellom primærdel (P-rom) og sekundærdel (S-rom). Formålet med forskriftsbestemmelsen er å regulere at de bygningssakkyndige skal måle boligens bruksareal i samsvar med den til enhver tid gjeldende standard. Forbrukeren må få opplysninger om boligens areal med bruk av de nye begrepene. Bruk av både gamle og nye begreper i markedsføring etter 1. januar 2024 er fort villedende etter markedsføringsloven.

Tomt

Det skal gis opplysninger om eiendommens grunnarealer (størrelsen på tomten) i markedsføring av bolig.

Er tomten festet skal dette komme frem i markedsføringen. Vesentlige vilkår i festeavtalen, som festeavgiftens størrelse og når festeavgiften kan reguleres, skal som et minimum gjengis i salgsoppgaven.

Boligtype og etasje

Hvilken boligtype (enebolig, tomannsbolig, rekkehus, blokkleilighet, terrasseleilighet, fritidsbolig osv.) som er til salgs skal oppgis i salgsoppgaven, og må som klar hovedregel også komme frem i all annen markedsføring. Det samme gjelder hvilken etasje en leilighet ligger, eller hvor mange plan boligen har.

Det vil være villedende å markedsføre en helårsbolig som fritidsbolig, selv om boplikten i kommunen er opphevet.²⁹

Antall soverom

Når antall soverom skal angis i markedsføringen, skal kun rom som er godkjent til bruk som soverom inkluderes, hvis ikke kan dette være i strid med markedsføringsloven. Dette gjelder også opplysninger om antall soverom i filterfunksjonen på søkemotorer. Soverom som ikke er godkjent eller soverom det hefter usikkerhet ved godkjenningen til, kan beskrives ellers i markedsføringen.

For å finne ut hvilke rom som er godkjent som soverom, plikter eiendomsmegler å innhente plantegninger fra kommunen. Dersom boligen har avvik fra plantegningene,

²⁹ Bruksendring fra helårsbolig til fritidsbolig er et søknadspliktig tiltak, og ved markedsføringen av objektet som fritidsbolig vil det derfor ha betydning om slik tillatelse er gitt.

for eksempel at det ikke er søkt bruksendringer på et av rommene til soverom (der det er slik søknadsplikt) , så kan ikke dette rommet markedsføres som soverom.

Eksempel: Boligen har 4 rom som benyttes som soverom, men bare 3 av disse tilfredsstiller kravene til godkjenning. Her skal antall soverom angis til 3, og en nærmere beskrivelse av det siste rommet gis i salgsoppgaven.

Dersom det ikke er mulig å finne ut av om soverommet er godkjent eller ikke, må det foretas en konkret helhetsvurdering av rommets egenskaper. Rom som åpenbart ikke er godkjent som soverom, bør ikke oppføres som soverom i markedsføringen.

Eksempel: Boligen har ett rom i kjelleretasjen som benyttes som soverom. Rommet har et lite vindu som ikke kan brukes som rømningsvei. Her anbefaler vi at rommet ikke markedsføres som soverom.

Alder og byggemåte

Markedsføringen skal inneholde opplysninger om alder (byggeår) og byggemåte.

Dersom boligen er bygget på eller bygget om, skal det gis opplysninger om når dette er gjort. Er det gjort søknadspliktige tiltak, skal det gis tydelige opplysninger dersom arbeidene mangler nødvendige godkjenninger/ferdigattest, og om kjente konsekvenser av dette.

Beliggenhet

Informasjonen om boligens beliggenhet må være balansert. For å unngå villedende markedsføring anbefaler Forbrukertilsynet at positive og negative trekk i nærmiljøet beskrives like tydelig.

Den næringsdrivende må sørge for at boligen markedsføres med korrekt registerbetegnelse og adresse, blant annet korrekt postnummer, poststed og bydel. Ved bruk av geografiske betegnelser må det være samsvar mellom oppgitt stedsnavn og det som brukes på offisielle kart eller – hvis dette ikke er entydig – det som er gjengs oppfatning av hva som faller inn under det aktuelle stedsnavnet. Vi anbefaler videre at salgsoppgaven inneholder kart over tomtegrenser, kartutsnitt som viser nabobygg og den aktuelle eiendommens bygg plassert i kartet, samt plankart som viser reguleringsmessige forhold.

3.3.3. Energi³⁰

Innhenting av energiattest

Alle boliger som skal selges er pålagt å ha en gyldig energiattest før avtale om salg av bolig blir inngått. Det er selger som er ansvarlig for å innhente energiattesten, men

³⁰ FOR 2009-12-18 nr. 1665: Forskrift om energimerking av bygninger og energivurdering av tekniske anlegg (energimerkeforskriften for bygninger)

megler har en plikt til å veilede om innhenting av denne overfor selger. Energiattesten viser blant annet boligens energistandard i form av et energimerke, og må i sin helhet fremgå av salgsoppgaven. Selv om energiattesten er gyldig i 10 år, anbefaler vi å utarbeide en ny ved hvert salg slik at energiattesten representerer boligens faktiske tilstand på salgstidspunktet. I tillegg til at boligen har blitt eldre, kan det for eksempel være foretatt endringer som har betydning for boligens energibruk.

Ved markedsføring av prosjekterte boliger er Forbrukertilsynets klare standpunkt at det må foreligge en energiattest per enhet.

Energikarakter

Markedsføringen av boligens energibruk må stå i forhold til boligens energikarakter. I tillegg må markedsføringen ta hensyn til boligeiers bruksmønster. Eksempelvis vil det være villedende etter markedsføringsloven å markedsføre en bolig som «energieffektiv», «energismart» eller med «lave strømuttergifter» på grunn av at boligen er utstyrt med varmepumpe eller peis, hvis boligen har fått en lav energikarakter. Det må foretas en konkret helhetsvurdering av hvordan markedsføringen fremstår. Som et utgangspunkt vil en energikarakter som er lavere enn C ikke kunne markedsføres som eksemplifisert over.

Strømkostnader og energibruk

Dersom det i markedsføringen opplyses om boligens tidligere energibruk, anbefaler vi at energibruken oppgis i kilowattimer. Dette på grunn av stor variasjon i strømpriser og strømbruk. Gjøres det et prisestimat på boligens strømkostnader bør det presiseres at dette er med grunnlag i dagens strømpriser, og kostnaden vil variere basert på strømprisene i markedet.

3.3.4. Tinglyste forpliktelser og tilliggende rettigheter

Den næringsdrivende må gi opplysninger om tinglyste heftelser på eiendommen som ikke vil bli slettet i forbindelse med salget. Det bør også gis opplysninger kjente heftelser på eiendommen som ikke er tinglyste, dersom disse har betydning for forbrukeren. Det er viktig at opplysningene om vesentlige heftelser i markedsføringen er så tydelig at forbrukeren kan danne seg et inntrykk av heftelsens innhold.

Informasjon om tilliggende rettigheter som følger eiendommen må være balansert og forståelig.

3.3.5. Offentlige planer og konsesjonsplikt

Den næringsdrivende skal informere om forholdet til endelige offentlige planer, konsesjonsplikt og odelsrett.

Det bør også gis opplysninger om relevante planforslag hvor endelig vedtak mangler dersom planene kan få direkte betydning for den aktuelle boligen i fremtiden, for eksempel med tanke på utsikt, solforhold og støy.

3.3.6. Bilder og illustrasjoner

Bilder eller illustrasjoner som benyttes i markedsføringen må gi et balansert og representativt bilde av boligen og eiendommen slik den fremstår på markedsføringstidspunktet.

For å unngå villedende markedsføring må den næringsdrivende som ønsker å vise en potensiell fremtidig utnyttelse av boligen, som for eksempel alternativ planløsning, farge på huset, påbygg eller lignende, tydelig kommunisere at illustrasjonene avviker fra hvordan boligen faktisk er på markedsføringstidspunktet.

Dersom deler av boligen er innredet i strid med godkjent bruk, og næringsdrivende har kunnskap om dette, vil markedsføringen lett anses som villedende dersom forbrukeren ikke blir gjort tydelig oppmerksom på dette. For å unngå villedende markedsføring anbefaler Forbrukertilsynet at slike forhold kommer tydelig frem i tekst, bilder og andre illustrasjoner.

3.3.7. Digital boligstyling

Digital styling av bolig kan være en effektiv og en mindre miljøbelastende måte å gi forbrukerne et eksempel på hvordan boligen kan se ut etter innredning. Bildene skal likevel redigeres på en måte som gir forbrukeren et sannferdig inntrykk av boligens faktiske egenskaper.

Dersom bildene av boligen inneholder digital styling, kan det gi forbrukeren et feilaktig inntrykk av boligens kvaliteter hvis stylingen forbedrer boligens standard, eller gir forbrukeren et inntrykk av at boligen har andre kvaliteter enn det som er tilfelle. Dette kan for eksempel være flammer i en peis som ikke kan brukes, endring av fargen på gulvet, digital fjerning av ledninger, hull i vegger og fjerning av generell slitasje. Disse endringene medfører en usannferdig fremstilling av boligens hovedegenskaper og blir fort villedende etter reglene i markedsføringsloven.

Dersom den næringsdrivende er kjent med at kjelleretasjen ikke er godkjent til varig opphold, men bildene i annonsen viser soverom innredet med sengeplasser i denne etasjen, er markedsføringen villedende dersom ikke dette tydelig fremgår. Selv om forholdet fremgår av salgsoppgaven og/eller annonsen, må også bildene merkes tydelig. Digital styling av kostbare endringer eller alternativ planløsning kan også bli villedende dersom det ikke kommer tydelig frem at endringen er en kostbar oppgradering. Eksempler på dette kan være flytting eller totalrenovering av våtrom, bygging av tilbygg eller oppgradering av rom for å tilfredsstille krav til godkjent soverom.

Forbrukertilsynet anbefaler at uredigerte bilder av boligen kommer først i salgsannonsen og i salgsoppgaven. Hvis annonsen inneholder bilder med digital styling, må bildene inneholde forklarende tekst om at de er digitalt redigert og hensikten med redigeringen.

3.3.8. Spesielle avtaleforhold

Hvis det er spesielle eller uvanlige avtaleforhold knyttet til boligen, må dette komme klart frem i markedsføringen. Innholdet i slike avtaler, og kjente konsekvenser av dem, må formidles på en forståelig måte.

3.3.9. Eventuell adgang til utleie av eiendommen til boligformål

Ved markedsføring av bolig skal det gis konkrete opplysninger om utleieadgang. Dette er en sentral opplysning for mange kjøpere, blant annet for å vurdere finansieringen av boligen.

For at den næringsdrivende lovlig skal kunne fremheve utleiemuligheter i markedsføringen, må eiendommen eller deler av eiendommen oppfylle de offentligrettslige krav som stilles for at utleie skal være lovlig. Hvis det foreligger begrensninger for utleie, som for eksempel kommunale planer eller krav om godkjenning fra sameiets styre, vil markedsføringen lett fremstå som villedende dersom dette ikke kommer tydelig frem.

Dersom man ikke lykkes med å avklare hvorvidt en selvstendig del av boligen lovlig kan benyttes til utleie på markedsføringstidspunktet, anbefaler Forbrukertilsynet at denne usikkerheten angis klart og tydelig. Det samme gjelder for adgang til utleie for uselvstendige boenheter, for eksempel kjellerhybler som ikke oppfyller kravene til en selvstendig boenhet.

Der den næringsdrivende fremhever at boligen har en atskilt enhet (typisk med egen inngang, eget bad og kjøkken), kan markedsføringen være egnet til å villedde forbrukerne hvis denne delen av eiendommen ikke oppfyller de offentligrettslige krav som stilles for at utleie skal være lovlig – selv om det ikke brukes begreper som «utleiedel» og «leieinntekter». Forbrukertilsynet oppfordrer derfor næringsdrivende til å være varsom med bruk av tvetydige begreper som «hybel», «praktikantdel», «aupair-del» og lignende i slike tilfeller. Hvis den næringsdrivende er kjent med at den separate delen ikke lovlig kan leies ut til boligformål, skal dette komme klart frem i markedsføringen.

3.3.10. Tilstandsrapport

Bruk av tilstandsrapporter bidrar til en tryggere og mindre konfliktyllet bolighandel.³¹ En grundig teknisk gjennomgang av eiendommen kan redusere usikkerheten om boligens tilstand og gi boligkjøperen et bedre beslutningsgrunnlag. Selgeren vil også dra nytte av en tilstandsrapport, blant annet fordi en fagkyndig teknisk vurdering vil gi henne et bedre grunnlag for å vurdere prisen. En tilstandsrapport vil også kunne redusere risikoen for senere mangelskrav mot selgeren.³² Den næringsdrivende må vurdere behovet for en teknisk gjennomgang av boligen.

³¹ Forskrift til avhendingslova (tryggere bolighandel) av 01.01.2022 inneholder minstekrav til innholdet i og utførelsen av en tilstandsrapport ved salg av bolig eller fritidsbolig til forbruker.

³² jf. avhendingsloven § 3-10 hvor det fremgår at kjøper skal regnes for å kjenne til omstendigheter som «går tydeleg fram av ein tilstandsrapport eller andre salsdokument som kjøparen er gitt øve til å setje seg inn i».

Eventuelle feil eller avvik som blir avdekket av tilstandsrapporten, særlig dersom forholdet er gitt tilstandsgrad 2 eller 3, vil være vesentlig informasjon som må fremgå tydelig i markedsføringen. Også eventuelle lovlighetsmangler som avdekkes i henhold til forskrift til avhendingslova § 2-21 vil som regel være vesentlig informasjon som må fremgå tydelig i markedsføringen. Dette kan for eksempel være ulovlige bruksendringer.

Markedsføringen vil lett være egnet til å villedde forbrukeren dersom alvorlige forhold som ble avdekket i tilstandsrapporten kun fremgår i tilstandsrapporten, og ikke ellers i salgsoppgaven og markedsføringen for øvrig. Forbrukertilsynet anbefaler at avvik som er avdekket i tilstandsrapporten med tilstandsgrad 2 eller 3 presenteres under avsnittet om boligens standard/byggemåte. Det faktiske avviket må beskrives tydelig, slik at kjøper forstår hva avviket innebærer. Informasjonen bør gis tidlig i salgsoppgaven. Vi anbefaler også at eventuelle lovlighetsmangler som avdekkes, inntas i salgsoppgaven på tilsvarende måte.

Dersom salgsoppgaven ikke samler all informasjon om boligens standard på ett sted, bør forhold med tilstandsgrad 2 og 3 fremkomme under beskrivelsen av den aktuelle delen av boligen.

Dersom det ikke er innhentet tilstandsrapport, er dette normalt en viktig opplysning forbrukeren må kjenne til for å kunne ta en informert økonomiske beslutning. Forbrukertilsynet anbefaler derfor at de næringsdrivende i markedsføringen tydelig informerer om at det ikke er foretatt en fagkyndig teknisk vurdering av boligen, og beskriver risiko og potensielle konsekvenser knyttet til dette.

3.4. Annonsering i medier med plass- eller tidsbegrensninger

3.4.1. Generelt

Flere moderne annonseformater begrenser sterkt hvor mye informasjon om boligen det er mulig å gi og hvor lenge informasjonen er tilgjengelig for forbrukerne. Dette gjelder for eksempel annonsering i sosiale medier som Snapchat og Instagram, eller informasjonen som kommer frem i søkeresultatene på Finn før forbrukeren trykker seg videre inn på boligannonse. Den næringsdrivende må ta hensyn til begrensninger i annonseformatet når hun utformer markedsføringen, slik at det blir gitt et korrekt inntrykk av boligen. Markedsføring må være balansert, uansett annonseformat.

Det er viktig å understreke at dersom en boligannonse i seg selv gir et villedende inntrykk av boligen, hjelper det ikke at det villedende inntrykket rettes opp i salgsoppgaven, på visning eller i en mer utfyllende annonse et klikk unna. All markedsføring som etter en helhetsvurdering er egnet til å villedde forbrukeren om prisen eller andre viktige egenskaper ved boligen er ulovlig etter mfl. § 7, uavhengig av eventuelle plass- eller tidsmessige begrensninger i mediet som brukes.

En beslutning om å navigere fra en annonse og videre inn på en annen og mer utfyllende boligannonse på en nettside kan regnes som en økonomisk beslutning i henhold til markedsføringsloven, se punkt 2.3.3. Den næringsdrivende må derfor sørge for at hvert enkelt steg av markedsføringen isolert sett ikke er egnet til å villedde

forbrukeren. Dette gjelder for eksempel annonser i sosiale medier, informasjonen som kommer frem i søkeresultatene på Finn, Finn-annonsen og salgsoppgaven.

Markedsføring vil også være villedende etter mfl. § 8 hvis vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta en informert økonomisk beslutning er utelatt eller presentert på en uklar måte. Utelatelse av vesentlige opplysninger kan skje på ulike måter. De kan være helt utelatt, skjult eller presentert på en uklar eller uhensiktsmessig måte. Her er det glidende overganger til forbudet i mfl. § 7 om å gi uriktige opplysninger. Dersom forbrukeren gis et uriktig bilde av tilbudet som helhet, vil forholdet fort falle inn under § 7 istedenfor § 8.

Når man vurderer om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessig begrensninger ved det mediet som brukes i markedsføringen og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelig på annen måte jf. mfl. § 8 første ledd. Dette betyr at Forbrukertilsynet i det konkrete tilfellet vil undersøke hvilke plass- og tidsmessige begrensninger som knytter seg til mediet som er brukt i markedsføringen og vurdere, slik EU-domstolen gjorde i Canal Digital-saken³³, om det er «umulig» å presentere de vesentlige opplysningene på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte.

Hvis man finner at det er «umulig» for den næringsdrivende å gi de nødvendige opplysningene i det mediet som er benyttet, er det nok å nevne visse opplysninger og henvise videre til for eksempel en nettside og gi resten av opplysningene der. I annonseformater som bare tillater en begrenset mengde med informasjon, er det derfor ekstra viktig at den næringsdrivende gjør nødvendige tiltak for å sikre at vesentlige opplysninger om boligen gjøres lett tilgjengelige for forbrukerne på annen måte.

Markedsføringsmedier har ulike grader av plass- og tidsbegrensninger. Selv om det kun er salgsoppgaven som inneholder komplett informasjon om boligen, vil f.eks. en Finn-annonse ha langt mindre plassbegrensninger enn en annonse på Snapchat eller Instagram. Når man vurderer om det er utelatt vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta et informert valg, vil det dermed stille strengere krav til hvilke opplysninger som må fremgå i en Finn-annonse enn i en annonse på Snapchat eller Instagram.

3.4.2. Prismarkedsføring i medier med plass- og tidsbegrensninger

Forbrukertilsynet anbefaler at næringsdrivende ved all prismarkedsføring gir fullstendige prisopplysninger som inkluderer alle kjente kostnader. Markedsføringen vil som regel gi et villedende inntrykk dersom kun enkelte priselementer blir fremhevet.

Dersom markedsføringen oppgir priselementer, må det alltid oppgis totalpris, se punkt 3.2.2. Andre vesentlige prisopplysninger, for eksempel prisantydning og totale bokostnader, må som hovedregel oppgis med mindre dette er umulig på grunn av annonseformatet.

³³ Se avgjørelse fra EU-domstolen C-611/14 (Canal Digital Danmark)

Hvis det ikke er mulig å gi fullstendige prisopplysninger på grunn av annonseformatet eller lignende, anbefaler vi den næringsdrivende å markedsføre boligen uten prisopplysninger. Forbrukeren må da alltid få informasjon om *hvor* man finner komplett informasjon om boligen med fullstendige prisopplysninger. Dette kan for eksempel gjøres ved å lenke til en elektronisk versjon av salgsoppgaven.

3.4.3. Faktiske opplysninger om boligen ved annonsering i medier med plass- og tidsbegrensninger

Forbrukeren trenger utfyllende og korrekt informasjon om boligen for å gjøre et informert valg. De fullstendige opplysningene vil normalt først gå frem i salgsoppgaven. All markedsføring av bolig skal imidlertid være balansert, uansett format eller plassbegrensninger.

Dersom man fremhever det positive om boligen, vil markedsføringen lett være villedende om man ikke samtidig og like tydelig fremhever det negative. Dersom markedsføringen gir et villedende inntrykk kan ikke dette repareres ved at de negative forholdene ved boligen fremgår i salgsoppgaven, på visning eller et klikk unna.

Når man vurderer om markedsføring er villedende, har det ikke betydning om annonseformatet har plassbegrensninger dersom den næringsdrivende har brukt opp plassen i annonsen til å formidle andre og mindre sentrale opplysninger. Hvis opplysninger om viktige negative forhold ved boligen som forbrukeren trenger for å gjøre en informert beslutning er utelatt til fordel for utelukkende positive forholdene ved boligen, blir markedsføringen lett villedende.

Dersom det oppgis priselementer i markedsføringen, må den næringsdrivende også gi opplysninger om boligens hovedegenskaper i relevant omfang for annonseformatet. Det må normalt gis opplysninger om sted, boligtype, eierform, P-rom, antall rom/soverom, etasje, betydelige utbedringsbehov og annen grunnleggende og vesentlig informasjon.

3.5. Markedsføring i sosiale medier

Markedsføring av bolig i sosiale medier er underlagt reglene i markedsføringsloven, også når den næringsdrivende benytter sin private profil.

Den næringsdrivende bør også sette seg inn i brukervilkårene for det aktuelle sosiale mediet, blant annet regler for markedsføring.

Et kjennetegn med annonsering i sosiale medier er at annonsene ofte har begrensninger i plass eller tid. Se mer om dette i veiledningens punkt 3.4 ovenfor.

3.6. Fakta på markedsføringstidspunktet skal legges til grunn i all annonsering

Markedsføringen vil lett skape et villedende inntrykk dersom hovedfokuset for eksempel er alternative romløsninger, utbyggingsmuligheter, eller formål som krever omsøking eller godkjenninger som ikke foreligger på markedsføringstidspunktet. Et slikt fokus vil lett føre til at fakta om boligen slik den fremstår på markedsføringstidspunktet blir underkommunisert, og forbrukere kan dermed lett bli villedet eller gå glipp av viktige opplysninger. For å unngå dette anbefaler Forbrukertilsynet at man legger hovedvekten på å fremstille boligen slik den er *på markedsføringstidspunktet*.

Eksempler:

- Har boligen kun to soverom, skal den ikke markedsføres med tre soverom, selv om det er mulig å flytte kjøkkenet ut i stuerommet.
- Hvis boligen har en separat del som ikke lovlig kan benyttes til utleie, vil det lett være villedende dersom den næringsdrivende fremhever at underetasjen har vært utleid for flere tusen kroner i måneden i markedsføringen.
- Har boligen en mulighet til å kjøpe eller leie garasje plass, skal den ikke markedsføres som å ha garasje plass når dette ikke inngår i den annonserte prisen.

Ved bruk av digitale annonseplattformer som for eksempel Finn, er det viktig at det ikke gis opplysninger om boligen som gjør at den dukker opp i søkerresultater som ikke samsvarer med hvordan boligen fremstår på markedsføringstidspunktet. Dersom boligen dukker opp i feil søkerresultater, er det *ikke* tilstrekkelig at det gis korrigerende informasjon om dette i selve annonseteksten.

Den næringsdrivende bør derfor i slike tilfeller kun benytte en mindre del av annonsen til å beskrive boligens potensiale, og tydelig fremheve at boligen ikke fremstår slik på markedsføringstidspunktet. Forbrukertilsynet anbefaler at potensielle boligkjøpere samtidig får tilstrekkelig informasjon om eventuelle kostnader og søknadsprosesser en endring av boligen vil kunne føre til.

Næringsdrivende må sørge for at hver annonse, og hvert steg i markedsføringen, isolert sett ikke er egnet til å villedde forbrukere. Markedsføringen vil for eksempel være villedende dersom overskriften på Finn sier «heis» eller «garasje plass», mens det i selve Finn-annonsen kommer frem at borettslagets styre har diskutert å bygge heis, eller at det er mulighet for å leie eller kjøpe garasje plass i nærheten. Dette gjelder også dersom den næringsdrivende benytter «*» bak ordene for å illustrere at det kommer mer informasjon. Dersom det første bilde på Finn viser en alternativ planløsning, alternativ farge på huset eller lignende, vil vi også vurdere annonsen som villedende. Forbrukere som får opp boligen i søkerresultatene på Finn ser kun overskriften, det første bildet og enkelte nøkkelopplysninger, og får dermed ikke

samtidige opplysninger om at boligen ikke fremstår slik på markedsføringstidspunktet.

Dersom markedsføringen fremhever alternative planløsninger som i realiteten krever endringer som er tilnærmet teknisk umulige eller uforholdsmessig kostbare, vil dette som regel gi et villedende inntrykk.

Hvis en alternativ planløsning som markedsføres forutsetter at boligkjøperen må fjerne bærevegger eller plassere kjøkkenet på et sted hvor det er svært utfordrende å etablere vann og avløp, vil markedsføringen lett anses som villedende.

3.7. Bruk av tilleggsfordel i markedsføringen³⁴

Hvis den næringsdrivende i sin markedsføring tilbyr boligkjøper en tilleggsfordel eller muligheten for å oppnå en slik fordel, skal vilkårene for å benytte seg av tilbudet være klare og lett tilgjengelige. Slike vilkår kan for eksempel være tidsbegrensninger, eventuell kjøpeplikt eller aldersbegrensninger.

Eksempler på tilleggsfordeler kan være rabatter hos butikker/forhandlere, attraktive varer og tjenester som elbil, møbelpakker, smarthus-løsning, båtplass, abonnement på treningssenter eller deltagelse i ulike konkurranser.

Hovedfokuset i markedsføringen bør være boligen, ikke tilleggsytelsen. Se mer om dette i punkt 3.6.

3.8. «Kommer for salg»-markedsføring

Finanstilsynet har uttalt at eiendomsmeglere må ha utarbeidet salgsoppgaven før de lovlig kan markedsføre at en bolig er til salgs, eller vil komme for salg. Det vil normalt være i strid med god meglerskikk å legge til rette for at kjøpsavtale blir inngått uten at kjøperen har mottatt salgsoppgaven.³⁵

Det er imidlertid akseptert at en bolig markedsføres før salgsoppgaven er utarbeidet, dersom den anonymiseres slik at det ikke gis opplysninger som gjør at boligen kan identifiseres og selger kontaktes direkte.

Eksempler på opplysninger som gjør at boligen kan bli gjenkjent kan være informasjon om boligens beliggenhet/adresse eller bruk av bilde som viser kjennetegn eller særpreg ved boligen.

Når det gjelder «Kommer for salg»-markedsføring knyttet til prosjekterte boliger, se punkt 4.5.

³⁴ Jf. mfl. § 18.

³⁵ Se også NOU 2021:7 «Trygg og enkel eiendomsmegling. Evaluering av eiendomsmeglingsloven og forslag til en fremtidsrettet regulering» pkt.19.3.6.4 samt uttalelse fra Reklamasjonsnemnda for Eiendomsmeglingstjenester i sak 083/10 hvor det fremgår at det er i strid med god meglerskikk å markedsføre en bolig for salg før lovpålagte opplysninger er innhentet og kontrollert.

3.9. Bruk av bærekraftpåstander ved markedsføring av bolig

Bruk av påstander om miljø og klima i markedsføringen kan ha stor påvirkningskraft når forbrukere skal kjøpe bolig.

For at forbrukerne skal kunne ta opplyste og informerte valg, er det viktig at den næringsdrivende gir riktig og tilstrekkelig informasjon om boligen og eventuelle miljømessige fortrinn denne har. Forbrukertilsynet har utarbeidet en veiledning om bruk av bærekraftpåstander i markedsføring som finnes her:

<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-bruk-av-baerekraftpastander-markedsforing>

Denne veiledningen gjelder for alle bransjer, herunder også næringsdrivende som markedsfører bolig, og det forventes at aktørene i bolighandelen kjenner innholdet.

4. Markedsføring av prosjektert bolig

4.1. Generelt

Ved kjøp av prosjektert bolig har forbrukeren som klar hovedregel ikke mulighet til å besiktige boligen, og må basere seg på informasjonen som blir gitt i markedsføringen. Det stilles derfor særlig strenge krav til saklig og fyldig informasjon i markedsføring av boliger under oppføring. Dette gjelder både informasjon om selve boligen (som viktige bygningsmessige forhold) og informasjon om vesentlige vilkår i kjøpekontrakten.

Næringsdrivende bør være varsomme med å benytte salgsfremmende utsagn dersom disse vanskelig lar seg dokumentere, som for eksempel «høy standard», «fantastisk utsikt» og «perfekte solforhold».

Veiledningens punkt 3 gjelder i utgangspunktet fullt ut ved markedsføring av prosjektert bolig, men man må nødvendigvis tilpasse opplysningsplikten til informasjon som faktisk er tilgjengelig på markedsføringstidspunktet.

4.2. Prisopplysninger

Det skal komme tydelig frem i markedsføringen om den prosjekterte boligen selges til fastpris eller etter et budrundesystem.

Ved markedsføring av prosjekterte boliger som selges til fastpris, er det vanlig å bruke prislister. Denne typen prislister skal gi uttrykk for endelige, reelle priser, slik at den markedsførte prisen stemmer overens med prisen på boligene *ved salgsstart*. Næringsdrivende bør være varsomme med å markedsføre prislister på et for tidlig tidspunkt, da boligselgeren erfaringsmessig kan endre syn på prisforlangende underveis i prosessen.

Dersom prisen på boligen ikke inkluderer ytelser potensielle kjøpere normalt forventer er med i den oppgitte prisen, vil dette lett skape et villedende inntrykk med mindre det er tatt tydelige forbehold om dette i markedsføringen.

Dersom den annonserte prisen ikke omfatter utgifter til for eksempel gulvbelegg, eller forutsetter egeninnsats fra kjøper i form av utvendig maling av huset, må dette komme klart frem i markedsføringen.

Ved salg av prosjekterte boliger er det vanlig at næringsdrivende benytter én annonse til å markedsføre flere boliger samtidig. Boligene har da som regel ulik pris, avhengig av størrelse og andre variable kvaliteter. Ved slik annonsering blir markedsføringen lett villedende dersom det kun fokuseres på den laveste prisen i spennet. Dette gjelder særlig hvis «fra-prisen» kun er aktuell for et begrenset antall av boligene. I slike tilfeller bør man derfor oppgi hele prisspenntet med laveste og høyeste pris.

Markedsføringen av prosjekterte boliger må også gi et dekkende og realistisk bilde av materialvalg og utstyr som inngår i den angitte prisen og hva som eventuelt kan oppgraderes eller endres av boligkjøper. Hvis boligselger har laget en standardisert tilvalgsliste, må det gis klare, riktige og fullstendige opplysninger om hva de ulike tilvalgene koster. Der påslag oppgis som en prosentsats, må det samtidig gis opplysninger om totalprisen som skal betales, slik at det ikke blir unødvendig vanskelig for forbrukerne å få oversikt over den fullstendige prisen.

4.3. Visuell presentasjon

Den visuelle presentasjonen av boligen, som bilder, illustrasjoner, dataanimert video, VR-teknologi og lignende, må gi et nøytralt og realistisk bilde av boligen og omgivelsene.

Visuell markedsføring vil lett skape et villedende inntrykk dersom boligen eller omgivelsene er fremstilt på en uriktig måte. Dette gjelder også om den visuelle markedsføringen er markert som en illustrasjon og at avvik kan forekomme. Forbrukertilsynet anbefaler derfor at man illustrerer boligen og omgivelsene så realistisk og korrekt som mulig, og at man klart og tydelig informerer om de elementene ved boligen eller omgivelsene som det er knyttet usikkerhet til.

Markedsføringen vil lett være villedende dersom man fjerner eller utelater eksisterende omkringliggende bebyggelse i en illustrasjon.³⁶

For å unngå villedende markedsføring anbefaler Forbrukertilsynet at hovedvekten av illustrasjonene viser boligen slik den vil fremstå dersom den blir kjøpt til oppgitt pris, det vil si uten tilvalg eller annet som ikke inngår i prisen. Illustrasjoner som viser boligen med tilvalg eller annet som ikke inngår i prisen, vil lett fremstå som villedende hvis de ikke er tydelig merket slik at forbrukeren enkelt forstår hvilke elementer hun må betales ekstra for.

³⁶ Se for eksempel FOV-2018-878 (Klingenberggaten Eiendomsmegling AS).

4.4. Avtalevilkår i markedsføringen

Forbehold fra selgers side er i de fleste tilfeller vesentlig informasjon for potensielle kjøpere. Dersom denne informasjonen utelates fra markedsføringen, vil dette lett gi et villedende inntrykk. Den næringsdrivende må blant annet gi informasjon om eventuelle forbehold om tillatelser fra det offentlige, forbehold om salg av en bestemt andel av enhetene i et prosjekt, eller der det tas forbehold om endringer i prosjektet.

Også andre avtalevilkår som kan få store praktiske eller økonomiske konsekvenser for boligkjøperen, som fremdriftsplanen, bør komme frem i markedsføringen. Dette gjelder også dersom man bruker uvanlige eller spesielle avtalevilkår som forbrukere flest ikke forventer når de skal kjøpe en prosjektert bolig.

4.5. «Kommer for salg»-markedsføring for prosjektert bolig

Ved markedsføring av prosjektert bolig kan «kommer for salg»-markedsføring benyttes dersom den næringsdrivende som driver eiendomsmegling har gjort boligselger (utbygger/entreprenør) oppmerksom på at ingen boliger kan selges før markedsført salgsstart, og at salgsoppgaven må være klar innen denne datoen. Se ellers punkt 3.8 ovenfor.

4.6. Videresalg av kontraktsposisjon

Veiledningens punkt 3 og 4 gjelder ved videresalg av kontraktsposisjon så langt det passer.

For næringsdrivende som driver eiendomsmegling gir eiendomsmeglingsforskriften § 1-5 nærmere regler om den næringsdrivendes plikter ved et slikt oppdrag. Her følger det blant annet at det i all markedsføring skal komme tydelig frem at handelen gjelder en kontraktsposisjon.³⁷ På grunn av de særlige rettslige konsekvensene videresalg av kontraktsposisjon innebærer, vil dette kravet også gjelde for andre næringsdrivende som markedsfører bolig etter markedsføringsloven.

Forbrukertilsynet anbefaler at den næringsdrivende skriver at handelen gjelder en kontraktsposisjon i overskriften på Finn-annonsen, og at hun ellers gir dette en fremtredende plass i all annen markedsføring.

I prismarkedsføring av kontraktsposisjon må totalprisen inkludere prisantydning for kontraktsposisjonen, kjøpesummen i det opprinnelige avtaleforholdet, andel fellesgjeld, eventuelt transportgebyr og alle andre omkostninger ved kjøpet.

De rettslige forholdene rundt videresalg av kontraktsposisjon er særlig komplisert å sette seg inn i og forstå for forbrukere. Det er derfor viktig at den næringsdrivende sørger for at de særlige konsekvensene og risikoene ved et slikt salg kommer klart og tydelig frem i markedsføringen.

³⁷ Se forskrift om eiendomsmegling § 1-5 (3).

5. Nye boligkonsepter

Med nye boligkonsepter menes markedsføring av boliger som bare delvis selges til ny eier, eller selges til eier på særskilte vilkår. Et eksempel er løsningen «leie-til-eie» der forbrukeren kjøper en del av boligen og leier resten.

5.1. Markedsføring av nye boligkonsepter

De nye boligkonseptene er ukjente og kompliserte for de fleste forbrukere. Konseptene kan innebære flere kontrakter med ulike rettigheter og utydelig anslag av totalkostnaden for forbruker. Selv om konseptene kan inneholde flere elementer, for eksempel både et leie-element og et kjøps-element, er reglene for hvordan konseptet markedsføres, de samme. Markedsføring av et «leie til eie»-konsept følger reglene for markedsføring av bolig for salg. Det er viktig at informasjonen om alle deler av konseptet fremkommer. For et «leie til eie»-konsept må eksempelvis både vilkårene for leiedelen og vilkårene for kjøpsdelen opplyses om på en tydelig måte.

Informasjonen som fremkommer i annonser på salgsplattformer som finn.no og eiendomsmeglerforetakets egen nettside, må videre være lett forståelig. Annonser med begrenset plass og tidsvisning må gi en balansert fremstilling av boligen.

5.1.1. Økonomi

Konseptenes ukjente og kompliserte form gjør at annonsører må utforme markedsføringen av slike boliger ekstra sannferdig og tydelig. Det må tydelig fremkomme hvilken risiko forbruker tar ved boligkjøpet, hvor store totalkostnadene for boligen blir, hvilke rettigheter forbruker har og hvilke krav til forbrukerens privatøkonomi som gjelder. Dersom konkrete tall brukes i markedsføringen, må det også fremkomme informasjon om beregningsgrunnlaget. For at forbrukeren skal ta et informert valg, må de få en klar oversikt over totaløkonomien for boligen som markedsføres, herunder kjøpesum, leiepris, avgifter og gebyrer.

Vi anbefaler bruk av eksempelregnestykker og beregningstjenester der forbruker kan legge inn egne tall for å vurdere sin egen mulighet til å kjøpe bolig. På den måten kan forbruker få et individuelt regnestykke som viser faktisk pris for boligen. Her er det viktig at beregningsgrunnlag fremkommer på en tydelig måte.

5.1.2. Andre vilkår

Konkrete vilkår angående leietid, rettigheter ved mangler i boligen, vilkår for oppsigelse, betingelser for videresalg og informasjon om selger må fremkomme i markedsføringen av boligen. Annonsøren må også informere om rettigheter og plikter i alle avtalesett dersom det benyttes flere avtaler.

6. Direktemarkedsføring

6.1. Innledning

Markedsføringsloven inneholder bestemmelser som begrenser forskjellige former for markedsføring som rettes direkte til forbrukere, blant annet via telefon, SMS og e-post. Forbrukertilsynet har utarbeidet egne veiledninger om regelverket ved telefonsalg, om levering av uadressert reklame og markedsføring via e-post, og SMS. Veiledningene er tilgjengelig på våre nettsider.³⁸ Vi vil her gjengi hovedtrekkene i regelverket.

Reglene nedenfor i punktene 6.2 til 6.4 gjelder for markedsføringshenvendelser. Henvendelser fra næringsdrivende som markedsfører bolig vil som klar hovedregel være markedsføring, blant annet dersom den næringsdrivende vil oppdatere forbrukeren om bud på eiendommen, markedsføre andre boliger for salg, markedsføre gjennom nyhetsbrev eller tilby gratis verdivurdering. Det vil også regnes som markedsføring dersom den næringsdrivende kontakter forbrukere for å høre om de har noen spørsmål om en bolig de har vist interesse for.

Det finnes imidlertid enkelte tilfeller hvor en henvendelser fra en næringsdrivende som markedsfører bolig ikke vil regnes som markedsføring. Dette gjelder for eksempel dersom den næringsdrivende gir konkret *saklig informasjon* om den aktuelle boligen til forbrukere som har registrert seg som interessenter, f.eks. for å informere om korrigeret innhold i salgsoppgaven.

6.2. Telefonmarkedsføring

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, jf. mfl. § 12. Det er likevel tillatt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som *uttrykkelig har anmodet en bestemt næringsdrivende om å motta slik markedsføring* eller hvis det foreligger et *eksisterende kundeforhold* mellom partene, se punkt 6.5 nedenfor. Dersom disse unntakene ikke kommer til anvendelse, må den næringsdrivende oppdatere adresseregisteret mot Reservasjonsregisteret før markedsføringen utføres.³⁹

6.3. Markedsføring via e-post og SMS

Mfl. § 15 forbyr utsendelse markedsføringshenvendelser per e-post og SMS til forbrukere som ikke har gitt *forhåndssamtykke* til å motta dette. Visse krav må oppfylles for at det skal foreligge et gyldig forhåndssamtykke: det må være en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring, se punkt 6.5 nedenfor.⁴⁰

Næringsdrivendes elektroniske *nyhetsbrev* er omfattet av forbudet, fordi disse som klar hovedregel markedsfører egne eller andres produkter. Henvendelser som reelt

³⁸ <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>

³⁹ Jf. mfl. § 13 a annet ledd.

⁴⁰ Les mer om dette i [Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring via e-post, SMS o.l](#) punkt 2.7.

sett er markedsføring bør betegnes som dette og ikke som nyhetsbrev. Det skal normalt lite til før en henvendelse regnes som markedsføring i lovens forstand.

6.4. Uadressert og adressert reklame

I næringsvirksomhet er det forbudt å levere ut eller å gi en formidler i oppdrag å levere ut uadressert reklame til forbrukere som klart har tilkjennegitt at de motsetter seg dette, jf. mfl. § 17.

Alt materiell som gjelder en næringsdrivende og dennes næringsvirksomhet vil som klar hovedregel regnes som reklame. Dersom formålet med utsendelsen er å påvirke til kjøp av eiendomsmeglingstjenester eller boliger til salgs kan dette kun leveres til personer som ikke har merket postkassen eller dørmatten mot uadressert reklame.

Flyers som inviterer til visning, opplyser om boliger som nylig er solgt i området eller tilbud om gratis verdivurdering regnes som reklame – og kan kun leveres til personer som ikke har merket postkassen sin med «nei takk til reklame».

Mfl. § 8 første ledd slår for øvrig fast at dersom markedsføring ikke fremstår tydelig som markedsføring, vil dette være en villedende utelatelse i strid med mfl. § 8, jf. § 6.

Bruk av overskrifter som f.eks. «Nabovarsel!» eller «Informasjon til alle beboere» gir inntrykk av at materialet inneholder viktig informasjon om forhold som berører naboene. Dette oppfyller ikke kravene til at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring.

Så lenge reklamen ikke er rettet direkte til forbrukeren vil den være uadressert. Kreative løsninger som «Til alle beboere i Pilestredet park» eller det å påføre navn for hånd mens en står ved postkassen fører ikke til at reklamen blir «adressert», og forbrukerens reservasjon mot uadressert reklame må fortsatt respekteres. Det er uansett ikke fritt frem å sende adressert reklame direkte til forbrukeren. I slike tilfeller må den næringsdrivende som hovedregel undersøke om vedkommende har reservert seg mot adressert reklame i Reservasjonsregisteret.⁴¹

6.5. Uttrykkelig anmodning, samtykke og eksisterende kundeforhold

En uttrykkelig anmodning eller samtykke må avgis ved en aktiv handling. Et forhåndsavkrysset felt er ikke tilstrekkelig til å oppfylle dette kravet. Det må også fremgå tydelig hva man takker ja til, og en anmodning om å bli kontaktet om markedsføring per telefon må være klart adskilt fra et samtykke til å bli kontaktet via e-post eller SMS. Forbrukeren kan trekke tilbake anmodningen eller samtykket når som helst.

Det er et unntak fra kravet om å innhente forhåndssamtykke eller uttrykkelig anmodninger til direktemarkedsføring i tilfeller hvor det foreligger et *eksisterende kundeforhold* mellom partene, men dette unntaket er upraktisk for næringsdrivende som driver eiendomsmeglingsvirksomhet. Et inngangsvilkår for unntaket for

⁴¹ Jf. mfl. § 13 a annet ledd.

eksisterende kundeforhold er nemlig at det er gjort en avtale om kjøp av en vare eller en tjeneste⁴². En næringsdrivende vil derfor aldri ha et eksisterende kundeforhold med en forbruker basert på at forbrukeren er interessert til en bolig som den næringsdrivende markedsfører.

Et engangskjøp vil som hovedregel heller ikke være nok til at det foreligger et eksisterende kundeforhold. Det sentrale vurderingstemaet er om handelen gjør at det er naturlig med videre kontakt mellom den næringsdrivende og kunden. Hvis dette ikke er tilfelle, foreligger det ikke et «eksisterende kundeforhold». For at kundeforholdet ikke skal regnes som avsluttet, må markedsføringshenvendelsen i tillegg skje innen rimelig tid etter salget. Ved markedsføring basert på et eksisterende kundeforhold kan markedsføringen bare gjelde den næringsdrivendes egne ytelser tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på.

7. Tilsyn og sanksjoner

Forbrukertilsynet har som oppgave å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 40), tvangsmulkt (§ 41) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 42), jf. mfl. § 39. Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37).

Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som medvirker til lovbrudd (§ 39 tredje ledd). Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap. Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne.

For å sikre at vedtak etter § 40 overholdes, skal Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 41). Forbrukertilsynet kan unnlate å fastsette en tvangsmulkt dersom særlige grunner tilsier det. Tvangsmulkten kan settes som et engangsbeløp, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f.eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket)

Forbrukertilsynet kan også fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved brudd på blant annet forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis i mfl. § 7 og § 8 jf. § 6, og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis, jf. mfl. § 42. Et overtredelsesgebyr kan ilegges hvis overtredelsen er forsettlig eller uaktsom, og den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger. Vedtak om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 41.

⁴² Se Ot.prp. nr. 92 (2003-2004) s. 23

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34).

For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 41 tredje ledd).